EXPOSE : L'Analyse de Produit

Présenté par Koné Matié Etudiant en Commerce à Abidjan

L’analyse de produit :

Introduction

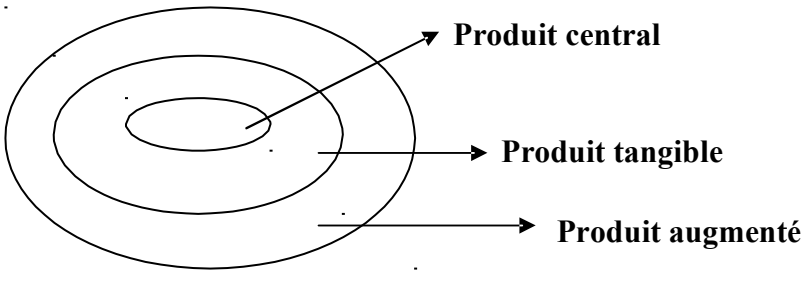
Afin d'optimiser ses ventes, l'entreprise sera dans l'obligation d'élaborer une politique produit en cohérence avec les autres éléments du mix-marketing. Après avoir analysé ses forces et faiblesses, l'entreprise détermine ses options stratégiques fondamentales à partir de la segmentation de son marché, de son image de marque et des sources de volume pour trouver le bon positionnement du produit. Cette politique devra aussi tenir compte de la gamme de produits vendue par l'entreprise.

Dans l’approche marketing, le produit n’est pas seulement un ensemble de caractéristiques objectives techniques, car au produit sont attachés aussi des attribut, des signes perçus de façon variable et subjective par les consommateurs. C’est pourquoi la notion de couple « produit marché » et fondamentale.

Le produit tout comme les entités biologiques, a un cycle de vie, de son lancement à son déclin.

Définition d’un produit

Le produit est un bien ou un service capable de satisfaire plus ou moins complètement un besoin ou un désir, moyennant un prix à payer par l’utilisateur. C’est toute chose offerte sur le marché pour être remarqué acquise utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin. Cela inclus des objets physiques, les services, les endroits, les personnes, les organisations et les idées. On peut remplacer le mot produit par offre ou par ensemble d’avantage.



Un Marketer doit distinguer 3 niveaux de concept de produit : le niveau le plus fondamental c'est le produit central, c'est-à-dire que l'acheteur achète réellement car chaque produit est en réalité la concrétisation d'une solution à un problème (à l'usine, on fabrique des produits de beauté, mais en magasin on vend de l'espoir).

Le travail du Marketer est de découvrir le besoin qui se cache sous chaque produit et de vendre des avantages et non des caractéristiques.

Ensuite, le produit doit être rendu tangible pour l'acheteur c'est-à-dire ces objets physiques et ces services doivent avoir une certaine dimension, un degré de qualité, un style et un nom de marque.

Finalement, le responsable doit déterminer les services additionnels et les avantages qui accompagne le produit augmenté. Exemple : IBM ne vendait pas uniquement un produit, mais vendait un système.

Caractéristiques d'un produit :

On peut définir les caractéristiques d'un produit à trois niveaux :

1) Qualités perçues ou attendues par le consommateur : poids, performances, composition, esthétique, facilité d'emploi

2) Contenu symbolique : prestige, liberté, simplicité, robustesse, à la mode, puissance, par exemple qui doit habille la mode

3) Service rendu par le produit : gain de temps, déplacement, distraction, Communication

Exemple : une bague en or

Qualités perçues ou attendues : bien graver, orner de belle pierres précieuses.

Contenu symbolique : geste raffiner, signe d'attention

Services rendus : (offerte par le marie à sa femme le jour de leur mariage ou bien pour une autre occasion).

Un bon produit est celui qui se vend avec profit (pour le vendeur et pour l'acheteur), en d'autres termes celui dont les caractéristiques correspond aux attentes des consommateurs du segment de marché choisi.

Classification des produits :

On peut classer globalement les produits de trois façons :

-classification en fonction de leur destination,

-classification en fonction de leur nature,

-classification en fonction de leur durée d'utilisation.

a) Classification en fonction de leur destination :

On distingue trois types de destinations :

-produits de consommation finale : destinée à être utilisés par un individu, seul ou avec d'autres, pour satisfaire un besoin qu'il ressent ;(Exemples : pain, automobile, cinéma, etc.)

-**produits de consommation intermédiaire** : destinés à être transformés par des entreprises de production pour fabriquer d'autres biens ;(Exemples : blé, acier, plat, services d'expert-comptable, électricité, etc.)

-**Biens d'investissement** : destinés à fabriquer d'autres biens dans le processus de production.(Exemples : machines-outils, bâtiments, ordinateurs, etc.)

b) Classification en fonction de la nature des produits :

On distingue principalement :

-les biens : ce sont les produits de nature tangible ;

Exemples : pain, table, camion, etc.

-les services : ce sont des produits de nature intangible. Par leur nature même, ils ne peuvent pas être stockés ;

Exemples : plaidoirie, coupe de cheveux, transport, enseignement, soins médicaux, etc.

c) Classification en fonction de la durée d'utilisation :

On distingue principalement :

-les produits non durables : caractérisés, par leur courte durée d'utilisation qui rendent leurs services en une seul fois en général.(Exemples : biens d'alimentation, vêtement, voyage, etc.)

-les produits durables qui rendent leurs services sur une durée beaucoup plus longue, de plusieurs semaines à plusieurs années. (Exemples : automobile, logement, vêtement, voyage, etc.)

L'identification du produit

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments :

La marque ;

Le conditionnement / emballage (packaging) ;

L'étiquette ;

La stylique.

Chacun de ces éléments a un rôle marketing fondamental, mais c'est essentiellement la cohérence entre ces attributs qui va dynamiser la réussite du produit : **on parle de mixe produit**.

A .Stratégie de marque :

La marque est un nom, un signe, un symbole, un dessin, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence

Marque nominatif : c'est la partie de la marque qui peut être vocalisée ou prononcée, Mercedes, Peugeot, Avon, Chevrolet…).

Marque figuratif : c'est la partie de la marque reconnaissable, mais imprononçable c'est-à-dire symbole, dessin, couleur. Exemple : le cheval nominatif et figuratif.

Copyright : c'est le droit légale de l'exclusivité de reproduire de publier ou de vendre le contenu et la forme d'un travail littéral musical ou artistique.

1 .**La fonction de la marque :**

A l'égard des clients, la marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales : l'identification, la sécurisation, et la valorisation.

L'identification : la fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.

La sécurisation : au delà de cette facilité de redémarrage, la marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en le laissant espérer une certaine constance (stabilité) des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.

La valorisation : enfin, la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des client.

2.Les différents types de la marque :

Quand le fabricant décide d'identifier le produit par une marque, trois possibilités s'offrent à lui :

-Le produit est lancé sous la marque du fabricant ;

-Le produit est vendu en masse de l'intermédiaire ou du concessionnaires ;

-Une partie est vendue sous la propre marque du fabricant, l'autre est vendu sous les noms des autres distributeurs.

a. Les marques de distributeurs

Les marques de distributeurs correspondent à des produits fabriqués par les grandes chaînes de distribution qui ont intégré des centres de production, ou qui sont sous-traités par les fabricants à coté de leurs marques propres.

b. Les marques des services :

Elles sont choisies par les entreprises de services : AVIS, RAM, BMCE,…

c .Les marques de producteur :

Les produits sont commercialisés sous une ou plusieurs marques.

B .Stratégie de conditionnement et l'emballage :

1. Définitions :

Conditionnement (packaging) : protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boites, flacons, tubes…). Le conditionnement permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif…).

Emballage : protection du produit en vue du transport, stockage et parfois de la vente (caisse en carton qui se transforme en présentoir, con, fût, etc.…).

2. Les niveaux de l'emballage :

Niveaux	Caractéristiques	Exemples
Emballage primaire	En contact avec le produit et donc lié à la fonction de conservation du produit.	La bouteille plastique.
Emballage secondaire	Assure le regroupement des emballages primaires.	Le pack de 6 bouteilles plastiques tenues par un film thermo-retractable.
Emballage tertiaire	Permet le transport et le stockage.	La palette formée de packs de 6 bouteilles plastiques tenues par un film thermo-retractable.

1.Les fonctions du conditionnement :

Les fonctions physiques du conditionnement : (par rapport à l'environnement) : Le conditionnement doit assurer :

La protection du produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur…

La protection de l'environnement : être écologique, non polluant et puis retraitable.

La distribution du produit ; faciliter le transport, la manutention le stockage…

Les fonctions commerciales du conditionnement :

Elles peuvent être placés sous plusieurs rubriques qu'elles transforment le packaging en vendeur muet.

Les fonctions d'alerte (ou d'impact visuelle) :

Pour avoir une chance d'être acheté par un consommateur, un produit doit être vu et repéré au milieu des centaines de produits qui occupent **les linéaires**, c'est pourquoi, par sa forme, son graphisme, etc. Un packaging doit être capable d'attirer les regards des clients.

Les fonctions d'attributs (ou de reconnaissance) :

Elles ont pour fonction de permettre au client de rattacher immédiatement produit à la catégorie à laquelle il appartient ou dans laquelle on souhaite le positionner.

Les fonctions d'informations :

Le packaging peut être aussi un vecteur d'informations pour les consommateurs. C'est à ces fonctions qui correspondent les modes d'emploi, les conseilles d'utilisation, les indications sur les dates limites de consommation et les composants du produit.

C .Stratégie de l'étiquette :

C'est la carte d'identité du produit (C.I.P.). Elle se présente sous forme d'une fiche de communication contenant :

Un ensemble de mentions obligatoires ou non figurants sur les conditionnements. Elle permet d'informer le consommateur sur les produits, de comparer les produits.

Les mentions obligatoires : Nom du produit ; nom et adresse du fabricant ; pays d'origine ; compositions ; quantité du produit ; date limite d'utilisation ; danger relatif à l'utilisation du produit (unirant).

Les mentions facultatives :

- L'information nutritionnelle (les vitamines, les protéines,…) ;
- Terme qualifiant tels que : naturel, pure, à l'ancienne,… ;
- Signe de qualité, labelle, normes ;
- Information consommateur : mode d'emploi, promotion,…

D.La stylique / design :

C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit au goût et aux attentes des consommateurs.

Elle intervient dans la conception du produit (forme, volume en accord avec le style de vie, de l'environnement et les besoins de l'utilisateurs, dans emballage et le conditionnement (habillage des corps des produits), et finalement dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise (logistique, graphisme des documents externes,…).

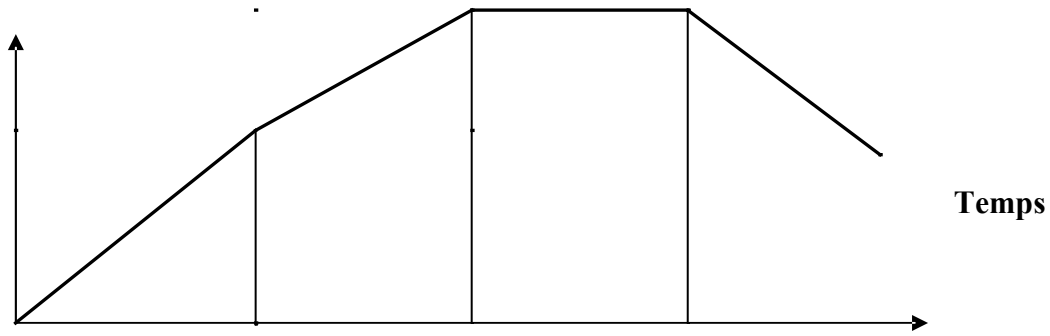
L'action sur le produit :

1.Le cycle de vie du produit :

Le cycle de vie d'un produit en mercatique permet de découper la vie d'un produit en quatre phases: lancement, croissance, maturité et déclin.

Pour tracer la courbe du cycle de vie d'un produit, on prend généralement en compte l'évolution de son chiffre d'affaires ou de ses ventes. Le schéma suivant nous retrace l'évolution des ventes et du bénéfice d'un produit en théorie.

Vente en quantité



1. Lancement 2. Croissance 3. Maturité 4. Déclin

1/ La phase d'introduction ou de lancement

L'entreprise lance sur le marché un nouveau produit. Les ventes sont encore faibles et les profits négatifs en raison des dépenses engagés pour accompagner le lancement et de coûts élevés. A ce stade, l'acheteur est le consommateur innovateur et l'entreprise a souvent une situation de monopole. Les prix sont généralement élevés.

Quelle stratégie marketing pour cette phase ?

Lors de la phase de lancement, l'entreprise peut décider de lancer le produit avec un prix élevé, on parle alors de stratégie d'éccémage, ou avec un prix bas ce qui correspond à la stratégie de pénétration. En fait quatre stratégies sont possibles:

	Fortes	**Faibles**
Elevé	Stratégie d'écrémage rapide	Stratégie d'écrémage progressif
Bas	stratégie de pénétration massive	stratégie de pénétration progressive

Une stratégie d'écrémage rapide : consiste à lancer le produit à un prix élevé et avec une promotion importante. L'entreprise fixe un prix d'un niveau assez haut afin de dégager une forte brute marge. En même temps, elle dépense beaucoup en promotion, afin de convaincre le marché des avantages du produit, même offert à un prix supérieur.

Une stratégie d'écrémage progressif : consiste à lancer le nouveau produit à un prix élevé avec peut de promotion. L'objectif de tarification reste de dégager une forte marge unitaire, tandis que la faible promotion permet de réduire le niveau de dépense marketing.

Une stratégie de pénétration massive : consiste à lancer le produit à bas prix avec une forte promotion .Cette stratégie permet d'obtenir le taux de pénétration le plus élevé et la part de marché la plus forte pour l'entreprise.

Une stratégie de pénétration progressive : en fin (bas prix , peu de promotion), encourage une acceptation rapide du produit par le marché ; en même temps , l'entreprise limite ses dépenses promotionnelles , se qui lui permet de dégager un bénéfice . Elle estime que l'élasticité de la demande par rapport au prix est forte , mais l'élasticité par rapport à la promotion faible.

2/ La phase de croissance

Lors de cette phase, la demande est en pleine croissance et les concurrents imitant la technologie ou le produit arrivent sur le marché. Les prix ont tendance à diminuer mais restent encore assez élevés. Les investissements de recherche et développement portent déjà sur l'adaptation du produit.

Quelle stratégie marketing pour cette phase ?

Durant cette phase, l'entreprise essaie d'informer les consommateurs, améliorer la qualité du produit, renforcer le canal de distribution, segmenter le marché pour satisfaire des besoins précis.

Puis une stratégie concurrentielle : mettre la marque en valeur, se positionner en amont de la concurrence, obtenir une part de marché dominante, améliorer le service.

3/ La phase de maturité

Les ventes croissent de plus en plus lentement et atteignent leur maximum. La concurrence augmente et, sous la pression, l'entreprise qui cherche à maintenir ses parts de marché doit diminuer ses prix de vente. Elle mise sur une promotion et une publicité intenses et sur une réduction des coûts de production. C'est le moment où l'entreprise doit se remettre en cause et investir dans une relance du produit (par améliorations techniques, modifications de packaging, suggestions d'utilisations nouvelles).

Quelle stratégie marketing pour cette phase ?

Encore une stratégie concurrentielle au début de la phase : mettre la marque en valeur, se positionner en amont de la concurrence, obtenir une part de marché dominante, améliorer le service.

Puis une stratégie de fidélisation : fidéliser les clients, consolider les relations avec les clients, améliorer la qualité, moderniser le produit.

4/ La phase de déclin

La production diminue face à une demande en régression et à une concurrence féroce. L'entreprise réduit fortement les investissements en recherche et développement et en communication pour ce produit. Le prix de vente est encore en baisse et les marges très faibles.

Quelle stratégie marketing pour cette phase ?

Lorsque les ventes commencent à décliner, il convient de s'interroger sur la pertinence de maintenir le produit sur le marché. Plusieurs stratégies s'offre à l'entreprise:

Continuer d'investir pour renforcer sa position concurrentielle. L'entreprise cherche alors à récupérer les parts de marché abondonnées par les concurrents qui se retirent du marché.

Maintenir le niveau d'investissement actuel et attendre afin de mieux cerner la tendance du marché.

Désinvestir en délaissant les segments non rentables.

Abandonner purement et simplement le produit, en finissant d'écouler les stocks.

2.La gestion de la gamme :

La gamme est constituée de l'ensemble des produits proposés par l'entreprise. Chaque produit se voit attribuer au sein de la gamme une place précise qui lui confère des objectifs commerciaux spécifiques.

La largeur de la gamme : est composée du nombre du produits différents ou lignes proposés par l'entreprise.(**Exemple :** de Renault : R5, R11, R12, R19, R21…)

La profondeur de la gamme : est le nombre de modèles distincts que comprend chaque ligne.**(Exemple :** de Renault : R19, R19 GTL, R19 TS, R19 GTS… avec des versions 3 ou 5.)

La longueur de la gamme : se définit à partir de sa largeur et sa profondeur. Lorsque le nombre de modèles est identique dans chaque famille, la longueur est égale à la largeur multipliée par la profondeur.

Les produits de la gamme dont le prix est le moins élevé (bas de gamme ou entrée de gamme) ont pour objectifs d'attirer les consommateurs de façon indifférenciée et de leur faire découvrir les autres produits. Le haut de gamme, quant à lui, est constitué des produits les plus perfectionnés, au prix les plus élevés. Les consommateurs ciblés sont moins nombreux mais ils ont tous une caractéristique commune : ils sont sensibles à ces produits et ont les moyens de
las acquérir.

Selon son positionnement sur le marché et le nombre de segments auxquels l'entreprise s'adresse, la gamme des produits est plu ou moins longue.

	Avantages	**Inconvénients**	**Exemples**
GAMME COURTE	L'entreprise connaît parfaitement son marché. Elle concerne ses efforts sur quelques produits et maîtrise mieux ses coûts (de production et de	Elle s'adresse à un nombre limité de segments. La dispersion des risques étant très limitée, l'entreprise ne peut se permettre aucune erreur de communication et/ou de positionnement.	La longueur de la gamme JAGUAR est de neuf. Elle est constituée de six familles, seules les trois premières familles proposent différents modèles :

	communication). Elle construit une image de marque plus facile à gérer et éviter ainsi les erreurs de positionnement.	Le choix reste très limité pour les consommateurs.	S-TYPE : 3.0 V6 4.0 V8 BA XJ-8 : 3.2 Pack 4.0 Pack Sovereign : 3.2 V8 4.0 V8 XJR XKR XK8
Gamme longue	Elle vise plusieurs segments à la fois et disperse les risques d'échec entre les différentes lignes de produits.	Elle demande de gros investissements en communication afin de clarifier auprès des consommateurs de positionnement de chaque produit. La connaissance des produits pour la force de vente est parfois difficile.	La longueur de la gamme Renault est de plus de 200. Elle est constituée de plus de 15 familles de produits (Twingo, Kangoo, Clio, Mégane, Scénic…) dont chacune propose plusieurs modèles différents.

La gestion stratégique de la gamme :

L'entreprise gère sa gamme de produits en déterminant des objectifs commerciaux précis à certaines familles ainsi que la place de chaque famille au sein de la gamme.

Différents objectifs sont attribués à certaines familles afin d'assurer l'équilibre de la gamme :

	CARACTERISTIQUES
Produits leaders	Ils réalisent une grosse partie du chiffre d'affaires et des bénéfices de l'entreprise. Elle crée sa gamme autour de ces produits vedettes.
Produits d'appel ou Produits d'attraction	Leur prix est attractif, ils ont pour objet d'attirer le consommateur et de faire vendre les autres produits.
Produits qui préparent l'avenir	Ils ont pour principal objectif le remplacement à terme des produits leaders.
Produits régulateurs	Leurs ventes sont équilibrées, quelle que soit la conjoncture. Ils absorbent une partie des frais fixes.
Produits tactiques	Ils sont lancés sur le marché pour répondre à la concurrence.

La gestion du nouveau produit :

Est considéré comme nouveau en marketing, tout produit qui a donné lieu à une étude amont et une approche nouvelle du Mix.

Si elle est indispensable à la prospérité et même à la survie de l'entreprise, l'innovation – produit est aussi une opération difficile et coûteuse qui comporte toujours des risques d'échec. C'est pourquoi il convient de suivre, dans le processus d'innovation, une démarche rigoureuse qui comporte généralement cinq étapes principales :

- Recherches d'idées d'innovation
- Evaluation a priori et sélection des idées
- Développement du projet d'innovation

- Validation du projet
- Lancement.

Il existe trois approches du produit nouveau selon le « degré de nouveauté » qui est inclus :

a. **Les variantes du produit existant** permettant d'attirer de nouveaux segments, de rajeunir le produit, d'améliorer l'image de marque de l'entreprise et du produit. L'innovation technique consiste le plus souvent en une amélioration du packaging au niveau de la forme, de la couleur…

b. **Les innovations dynamiques** utilisent des produits « anciens » et les adaptent en fonction des besoins nouveaux.

Exemple : cigarette mentholées, mini barils de lessive dite concentrée, mayonnaise en tube…

c. **Les innovations révolutionnaires,** à base se technologie nouvelle, créent ou comblent des besoins latents ou encore non exprimés par les consommateurs. Exemple : télévision, téléphone…

Le lancement d'un produit nouveau peut avoir une quadruple origine : le client, la concurrence, le distributeur, la naissance d'une nouveauté technologique.

Le client comme source d'informations permet à l'entreprise de répondre mieux et plus vite aux besoins du marché grâce à l'étude des réclamations clientèle, rapports de la force de vente, statistiques du SAV…

La concurrence : étudier son comportement d'innovation permet de réduire les risques et donc les coûts.

Le distributeur peut sur le terrain observer les comportements et faire remonter les informations.

La nouveauté technologique issue des chercheurs de l'entreprise.

La génération des idées innovatrices peut se faire par deux types de méthodes : les méthodes intuitives et les méthodes rationnelles.

a. Les méthodes intuitives :

Elles reposent sur la techniques du **brainstorming** qui recherche à travers des idées émises sans contraintes, des associations et des combinaisons entre ces idées ; et la technique de la **synergie** qui consiste à transposer le problème dans des univers différents mais présentant certaines analogies afin d'en étudier les réactions.

b. Les méthodes rationnelles :

Elles englobent l'analyse fonctionnelle où les clients sont interrogés sur les problèmes rencontrés, **l'analyse des caractéristiques** où l'on recherche l'amélioration des produits à travers des combinaisons différentes, et **l'analyse morphologique** qui consiste à identifier les dimensions importantes des problèmes afin d'y remédier.

La stratégie de positionnement :

Le positionnement est défini comme « la conception d'un produit et de son marketing dans le but de lui donner une place déterminé dans l'esprit du consommateur » (Kotler & Dubois).

Le choix d'un positionnement est crucial pour assurer le succès d'un nouveau produit. Dans un marché encombré par des offres multiples, un positionnement

efficace permet à une marque d'être perçus comme différente de ses concurrents et d'occuper une place unique dans l'esprit des consommateurs.
Le positionnement peut être défini à partir de caractéristiques symboliques (le cow-boy de Marlboro).
Un positionnement doit posséder quatre qualités :

Etre clair : c'est simple à comprendre et donc mémorisable ;
Correspondre à des attentes de la part des consommateurs- cibles ;
Etre crédibles par rapport aux caractéristiques réelles du produit ;
Etre original par rapport au positionnement des produits concurrents.

Le positionnement résulte de la place occupée par les concurrents sur le marché, des attentes des consommateurs et des principales qualités du produits (critères de fonctionnement, d'utilisation, économiques…).
aux vues des résultats, l'entreprise va choisir sa stratégie de positionnement.

Exemple : Coca-cola vise le marché des jeunes et positionne son produit en termes de gaieté, de joie de vivre et de séduction.

En fonction de la carte perceptuelle établie (de la place occupée par les concurrents et des opportunités du marché), l'entreprise peut opter pour trois stratégies distinctes :

STRATEGIE	Avantages	Inconvénients	Exemples
Imitation : Occuper la même place qu'un produit	Les coûts de différentiation et de recherche développement	Demande des efforts marketing importants et réguliers. Difficile à appliquer	La Peugeot 806 concurrente de la Renault ESPACE.

concurrent.	sont réduits.	lorsque le(s) leader(s) occupe(nt) une place importante.	
Différentiation : Donner une personnalité au produit grâce à une caractéristique spécifique (prix, technologie, SAV…).	L'image de marque construite est originale, difficile à imiter.	Des efforts pour maintenir l'image auprès des consommateurs sont indispensables. Les risques d'imitation sont élevés. De gros investissements en communication sont indispensables.	Darty et son SAV.
Innovation : Lancer sur le marché un produit nouveau qui occupe une place restée vacante ou qui remplacera un produit existant.	L'entreprise s'assure une certaine avance sur ses concurrents.	L'innovation doit être gérée. Les sélections d'idées sont très risquées.	Renault ESPACE EN 1984.